

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# El consum dels date shows

---

Irina Jamois i Ruiz



**FIRST  
DATES**

# Índex

1. Introducció.....	2
2. Marc teòric.....	5
2.1 Teoria de la comunicació .....	5
2.1.1 Usos i gratificacions. ....	5
2.1.2 Interaccionisme simbòlic.....	6
2.2 Corrents actuals.....	6
2.2.1 <i>Reality shows</i> . ....	7
2.2.2 <i>Date shows</i> . ....	10
2.3 El present dels <i>date shows</i> .....	11
2.3.1 El fenomen “First Dates”. ....	13
2.3.2 <i>Date shows</i> a nivell internacional.....	15
3. Metodologia.....	17
4. Mostra.....	18
5. Resultats .....	19
5.1 Característiques del consum televisiu.....	19
5.2 Consum i coneixement dels <i>Date Shows</i> .....	21
5.3 Visualització de <i>date shows</i> .....	24
6. Conclusions .....	27
7. Bibliografia.....	29
8. Annexos.....	34
8.1 Autorització entrevista Luis Miguel Muñoz .....	34
8.2 Model d'enquesta .....	35
8.3 Resultats enquestes (gràfiques).....	36
8.3.1 Característiques del consum televisiu. ....	36
8.3.2. Consum i coneixement dels <i>date shows</i> . ....	36
8.3.3. Visualització dels <i>date shows</i> . ....	37

# 1. Introducció

Actualment els *dating shows* han augmentat de manera exponencial als canals de televisió espanyols. Desenes d'ells es poden veure durant el *prime-time* a les principals cadenes espanyoles. Aquests programes consisteixen en mostrar com persones intenten trobar l'amor verdader.

Aquest format està inclòs dins del gènere *reality show*, un tipus de programa que es caracteritza per mostrar escenes de la vida real sense un guió previ. A Espanya també triomfa, com és el cas de "Gran Hermano" que es va estrenar l'any 2000 i encara segueix fent edicions cada temporada. Un gran nombre d'emissions segueixen actualment en antena amb una audiència molt favorable. De fet, aquest any 2017 ja estan oberts els càstings per "Gran Hermano" 18, sent la versió espanyola la que més edicions té (Telecinco, 2017).

Pel que fa als *dating shows*, la llista de programes és llarga: "Un príncipe para Corina" (Cuatro, 2013), "Next" (Neox, 2010), "¿Quién quiere casarse con mi hijo?" (Cuatro, 2012), "Granjero busca esposa" (Cuatro, 2008).... I així una extensa enumeració que té una característica en comú: tots s'emeten en televisions privades. Al mes de juliol de 1991, "Vivan los novios" es va estrenar a la cadena Telecinco, convertint-se en la primera emissió d'aquest gènere a Espanya.

Aquests programes ja fa temps que estan en antena, però aquests darrers dos anys han crescut de forma extraordinària. El màxim exemple de *dating show* és "Mujeres y Hombres y Viceversa", que va començar l'any 2008 i porta vuit temporades fent bones xifres d'audiència cada migdia a la cadena Telecinco. Però l'any passat va començar la febre per "First Dates". Un programa que consisteix en mostrar com dos desconeguts

tenen una primera cita i ensenyen les peripècies que fan quan no els hi agrada l'altre persona. Gairebé un milió i mig de persones veuen cada nit el programa, fent-lo un gran producte per Cuatro.

No només Espanya ha caigut rendida sota els efectes dels *dating shows*, països com Estats Units, Canadà o França també han quedat atrapats sota aquests programes. Un exemple és "The Bachelorette", que s'emet a divuit països d'arreu del món. El programa consisteix en un grup de nois que vol conquistar a la soltera protagonista.

En aquest treball analitzaré el fenomen "First Dates", un programa creat a Anglaterra i que ha tingut un gran impacte en la seva versió a Espanya. Països com Canadà, Irlanda o Austràlia també han tingut la seva pròpia versió d'aquesta emissió.

Amb aquest treball pretenc entendre les raons per les quals es consumeixen aquest tipus de programes, quins són els motius del seu consum i de quina manera satisfan l'audiència. Començant per explicar què és un *date show* i il·lustrant-ho amb exemples d'altres països que també han tingut bones audiències amb aquest tipus d'emissions.

Per a fer-ho, parlaré amb un participant d'aquest tipus de programa que expliqui com són aquestes emissions des de dins. Alhora, utilitzaré l'opinió dels televidents per saber quines característiques fan que es sentin cridats a veure aquests espais televisius. A més, intentaré esbrinar les característiques per a fer que una emissió aparentment senzilla s'acabi convertint en la gallina dels ous d'or d'algunes cadenes. Per aquest motiu, com he comentat abans, em centraré en analitzar l'èxit del programa "First Dates", estrenat l'any 2016 i que continua actualment tenint bones audiències cada nit.

El fenomen dels *date shows* s'ha convertit en una qüestió internacional, com hem pogut veure abans. Per aquest motiu, crec important què la gent entengui i sàpiga el què tenen

aquests programes per a fidelitzar als espectadors ja que aquest gènere no ha estat estudiat a Espanya. A més, opino que s'hauria d'investigar més sobre aquest camp que cada cop està més present a la nostra vida. Així podria aportar més informació al camp de la comunicació sobre aquest fenomen que està en augment i entendre el per què d'aquest augment.

## 2. Marc teòric

### 2.1 Teoria de la comunicació

Per a la realització d'aquest treball, s'utilitzarà la teoria d'usos i gratificacions com a marc teòric principal ja que proporciona l'explicació sobre el fet que la gent mira certs programes de televisió per a satisfer les seves necessitats. Tot i que la teoria mencionada anteriorment serà la que tingui més pes, també es tindrà en compte la teoria de l'interaccionisme simbòlic. Aquesta, té en compte que la gent actua de certa manera segons les seves relacions. Això fa que potser una persona vegi un determinat programa per després poder parlar-ne amb altre gent o sentir-se més integrat.

#### 2.1.1 Usos i gratificacions.

Aquesta teoria està desenvolupada "sota la creença que els membres de l'audiència tenen certes necessitats i que són capaços d'escollir el mitjà i el contingut que satisfarà aquestes necessitats" (Varela, 2002).

Aquesta teoria defensa que els mitjans de comunicació s'adapten a les necessitats de la gent, fet que converteix la seva meta principal en distreure a les persones. "Els mitjans donaran a la gent allò que demanen, estancats en un nivell molt bàsic d'estímul - resposta. Llavors, l'objectiu primordial es converteix en entretenir" (Varela, 2002). Però també es podria interpretar d'una altra manera. Un producte com els *reality shows*, programes de baix cost, és fàcil de produir i dóna bons resultats. Les cadenes posen en antena una gran varietat d'aquests, pel baix pressupost que necessiten per fer-los, i després el públic s'adapta al que més li agrada o amb el què més s'identifica. Això fa pensar a si són els mitjans qui s'adapten al públic per donar-los el que necessiten o tot el contrari, si és el públic que s'adapta al que el mitjà ofereix.



Aquestes necessitats poden ser tant d'adquisició de coneixements com d'integració a nivell de la personalitat, entre d'altres (Sierra Caballero, 2014). En el cas dels *reality shows* i dels *date shows*, les dues necessitats principals que compleixen són la d'evasió, en el sentit d'entretenir-se i desconnectar de la rutina, i la d'integradores a nivell social, en el sentit de fomentar els contactes interpersonals (Sierra Caballero, 2014).

### **2.1.2 Interaccionisme simbòlic.**

Aquesta teoria de la comunicació estudia tres principals temes. Aquest treball es centrarà en els *date shows* des de l'anàlisi de "les estratègies comunicatives en funció de les expectatives en les interaccions" (Aguado, 2014). Aquest focus de la teoria explica que la gent canvia la seva forma de comunicar-se segons el que les altres persones esperen d'ells. Aquesta part de la teoria és útil perquè en el cas dels programes de tipus *reality show* i *date show*, els concursants solen canviar la seva forma de ser per ajustar-se a la situació comunicativa que exigeix el programa. Això fa que els espectadors percebin una manera de ser dels participants del programa que no és la vertadera. Aquest fet, com analitzarem posteriorment, fa que el programa no sigui real i que es "guionitzi" per tal d'aconseguir els resultats d'audiència que volen. Encara que això últim faci que no sigui del tot cert el contingut que mostren.

## **2.2 Corrents actuals**

A l'actualitat, hi ha diversos estudis sobre els *reality shows* i anàlisis sobre els *date shows* a nivell internacional, però són gairebé inexistents a nivell espanyol.

Les emocions que es poden veure dins d'aquest tipus de programes són vertaderes i per això atrauen al públic. El fet de veure a persones reals interactuant i mostrant la seva vida quotidiana fa que la gent pugui opinar i comentar ja que també poden haver-les viscut. Com diuen els autors Aslama i Pantti, veuen "la telerrealitat com una il·lustració

de la cultura confessional contemporània on la principal atracció és la revelació d'emocions "reals" " (Aslama & Pantti, 2006, 168).

### **2.2.1 Reality shows.**

Aquest tipus de programes, els *reality shows*, provoquen que la "preocupació amb la vida interna dels individus condueixi a una nova representació de sí mateix en termes de determinisme emocional, que celebra l'exhibició pública de sentiments com a mitjà de revelació terapèutica i que es refereix als sentiments d'un mateix com a fonament d'autenticitat, el veritable jo" (Aslama & Pantti, 2006, 181). A termes pràctics significa que els *reality shows* permeten que la gent s'expressi i parli dels seus sentiments. Això vol dir que els espectadors troben en aquest tipus de programes una via per expressar i veure reflectits els seus sentiments.

Aquest format no va començar al segle XXI, sinó que procedeix del segle passat. "Tot i que es poden trobar exemples de telerrealitat al llarg de la història de la televisió, els *reality shows* van arribar en massa en *prime-time* a la programació dels canals televisius durant la dècada de 1990" (Hill, 2005, 24). En aquests últims anys hem pogut veure com aquests programes es feien un lloc a la televisió, i es convertia en un gènere popular entre la població.

Per altra banda, es poden trobar onze característiques comunes dins dels *reality shows* (Machando & Barroso, 2015). La primera és que estan articulats al voltant de persones reals, de la vida quotidiana. Fets corrents representats per persones similars al si mateix. Això fa que l'espectador es pugui veure identificat amb els participants d'aquests programes. Algunes de les altres característiques que formen aquests programes són les següents. La presumpta aparença de realitat, que com ja s'ha comentat abans, fa que els *date shows* semblin reals tot i presumptament estar preparats. Una altra característica és l'espectacularitat, que fa que atregui als televidents. També pel que fa a fidelitzar a

l'audiència, hi ha el factor de serialitat, les entregues de forma continua enganxen al públic amb la trama. Ja sigui de forma setmanal o diària, els espectadors esperen al proper capítol per saber com avança la història. El *voyerisme* televisiu, el fet de poder mirar la intimitat de vides d'altres persones i comentar-la després, també és un factor de l'èxit d'aquest gènere. La participació activa o semiactiva de l'audiència, més la interacció en xarxes socials, fan que aquesta audiència es senti més involucrada i formi part de l'emissió. Però un dels factors clau dels bons resultats dels programes és, sens dubte, la franja on està col·locat: en *prime-time*. Una franja que acostuma a anar entre les vuit del vespre i les dotze de la nit, i sol ser quan més persones poden veure les emissions. (Manchado & Barroso, 2015, 95-99)

Les persones miren els *reality shows* per diversos motius. Els autors Woods i Ebersole (2007) van realitzar una enquesta a 530 alumnes de periodisme i comunicació sobre *reality shows* on analitzaven els cinc principals factors pels quals la gent els veu. Els resultats van donar que el motiu principal pel qual es miren és la identificació amb els personatges, el qual els enquestats van respondre que es sentien atrets per persones reals. Aquest factor, recolza el fet que la representació de la vida quotidiana i el sentir-se identificats amb els participants constitueix un dels principals motius per a visualitzar els programes. El segon motiu era el visionament per entreteniment, on els enquestats responien que trobaven que la història principal era entretinguda. Al ser programes que no necessiten una gran atenció, els fa ideals per a veure'ls amb l'objectiu de desconnectar i no pensar en res més. El tercer es referia al canvi d'emocions al veure el programa, on la gent afirmava que feia que s'oblidessin dels seus problemes. L'edició de les emissions ja intenta fer-los d'una manera graciosa per l'espectador, per a què puguin divertir-se mentre els miren. El quart era com a manera de fer passar l'estona, on els estudiants van dir que era una bona opció quan no tenien res a fer. Per últim, la raó de

veure a través dels participants fa que la gent fingeixi ser un concursant més i sentir-se part de l'emissió. (Woods & Ebersole, 2007, 27)

Com s'ha dit abans, una de les raons per les quals la gent mira aquests programes és perquè es senten identificats amb els personatges i poden expressar les seves emocions ja que les escenes de realitat quotidiana que apareixen a les emissions propicien la pròpia identificació. "El realisme percebut contribueix a que l'audiència interioritzi aquesta representació com una proposta de realitat amb virtualitat per canalitzar processos de projecció i identificació, que proporcionen seguretat i integració al veure que els seus problemes o inquietuds són compartits per altres, empatia social i gratificació psicològica al comprovar que la seva situació personal és menys dolorosa que la dels protagonistes del programa, o simplement amb valor heurístic a propòsit de la vida en general" (Cáceres, 2007, 13). Veure que els propis problemes estan viscuts per els participants dels *reality shows*, fa que empatitzin i vulguin veure com es desenvolupen al programa.

Malgrat que un gran nombre de persones veuen aquests programes, són conscients que també contenen una part negativa. Hi ha diversos estudis on es plasma la part dolenta d'aquestes emissions (Lundy, Ruth & Park, 2008; Hill, 2005; Boylorn, 2008; etc.). En un treball realitzat per Lundy, Ruth i Park (2008), s'analitzaven les opinions de diversos estudiants per saber què consideraven bo i què dolent dins del gènere. Alguns dels participants van respondre que "aquests programes estaven basats en decepció, ridícul, menyspreu i danys físics o morals" (Lundy, Ruth, & Park, 2008). Tot i aquestes percepcions, l'audiència es manté fidel i no condiciona el fet de mirar els programes. La majoria dels espectadors accepta aquesta part negativa i no afecta que els mirin o no.

### **2.2.2 Date shows.**

Com ja s'ha comentat en anteriors apartats, els *date shows* formen part del gènere de *reality show*. A continuació, diversos autors han analitzat aquest format en diferents treballs per intentar entendre perquè la gent veu aquests programes.

Les raons per les quals les persones visualitzen els *date shows* són molt diverses. Les principals són l'entreteniment o el simple fet de la voluntat de veure'ls. Així ho podem constatar en l'article "*Demographic characteristics and motives of individuals viewing reality dating shows*" de J. W. Roberti (2007). En el seu projecte, conclou que la principal raó per la qual els espectadors gaudien d'aquests programes era perquè eren divertits, seguit del gust de veure'ls. També menciona altres raons com que els hi agrada el contingut sexual, els transmeten emocions o que els ajuden a aprendre coses que mai havien fet, entre d'altres. Com hem pogut apreciar en l'apartat anterior, la raó principal per a veure els *reality shows* és la identificació amb els concursants; mentre que en els *date shows* els espectadors s'ho prenen com un simple entreteniment.

El fet de veure aquestes emissions no només depèn del contingut que ofereixen. La relació entre les característiques demogràfiques i la visualització dels programes també demostra que és un fet que inclina l'espectador. L'edat, el nivell d'educació i l'estat laboral determinen el tipus de persones que miren aquests programes. Pel que fa a l'edat, la franja adolescent i jove lidera els espectadors d'aquestes emissions, fent-les les més populars en aquesta franja. El nivell d'educació baix i l'estat laboral d'atur constitueixen el perfil dels televidents majoritaris. Per contra, el nivell de recursos no condiciona el fet que la gent els vegi o no, tant gent acomodada com humil visualitzen els programes (Roberti, 2007).

Per altra banda, hi ha diverses característiques que la majoria de *date shows* comparteixen. Una d'elles és el físic imponent dels protagonistes. "Entre les

coincidències destaca el culte al físic que professen els participants. S'eleva la imatge personal per sobre d'una assentada cultura i educació" (Teruel & Roldán, 2013, 116). Aquestes característiques també poden ser influents en el fet que els espectadors busquin les mateixes necessitats en tots ells, com podria ser el plaer d'admirar el bon físic d'aquests participants. Per aquest motiu l'entreteniment és la principal raó per veure'ls, ja que el contingut a vegades queda en un segon pla.

## 2.3 El present dels *date shows*

Actualment, existeixen tretze *date shows* a les principals cadenes de televisió privades a Espanya: Antena3, Telecinco i Cuatro; amb dos, un i deu programes cada una respectivament.

El programa que més anys es porta emetent i que segueix en antena és "Mujeres y Hombres y Viceversa". Aquest espai presentat per Emma Garcia va començar al juny de l'any 2006 i continua a l'actualitat. Al mes de gener, el programa va tenir al voltant d'un 11,5% de quota de pantalla. Pel que fa l'any 2008, al mes de desembre, el programa tenia un 13% de quota. Això representa 700.000 i més d'un milió i mig de persones, respectivament. (Telecinco, 2017) Es pot veure que malgrat que l'audiència va baixant respecte al principi, es manté amb bones xifres. S'ha de tenir en compte que el programa s'emet en un horari de matí i migdia, per tant és una audiència molt positiva per la franja horària on s'emet.

En aquest treball s'agafarà com a exemple el programa "First Dates" de Cuatro. Aquesta emissió va començar al mes d'abril de l'any 2016. El primer capítol va aconseguir un 19,9% de quota de pantalla, que vol dir que 3.615.000 persones van mirar-lo, segons la mateixa cadena (Cuatro, 2016). El canal televisiu Cuatro, una cadena privada propietat de Mediaset, té una mitjana d'audiència una mica inferior al 7% de quota de pantalla.

(El Economista, 2017)<sup>1</sup> Com queda clar amb aquestes dades, el *date show* és el programa que genera més audiència a la cadena. Es pot veure que aquest primer programa gairebé triplicava la quota de pantalla què té aquesta cadena.

---

<sup>1</sup> El Economista, 2017: <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/CUATRO/>

### 2.3.1 El fenomen “First Dates”.

El programa “First Dates” és un *date show* emès a Cuatro. L'espai està presentat per Carlos Sobera, que acompanyat dels cambrers, orquestren el restaurant per tal que els participants puguin tenir les seves cites. Els espectadors es poden sentir part de l'espai mentre veuen com es desenvolupen les cites.

“First Dates” va començar a Anglaterra l'any 2013 a “Channel 4”. L'estructura del programa és la mateixa que a Espanya, cites a cegues en un restaurant ple de micròfons i càmeres (Hawkes, 2017). Dos anys més tard, el format es va exportar a l'estat espanyol i es segueix emetent a ambdós països. Però no només Espanya va fer-ho, també Australia (Yahoo7 TV, 2016) o Irlanda (RTÉ Television, 2016).

Per a entendre millor “First Dates” també he entrevistat un concursant. Ho he fet per a poder descriure el gènere des de la visió d'un participant, és a dir, des de dins. Ell es diu Luis Miguel Muñoz i té 24 anys. Va concursar a la versió espanyola del programa<sup>2</sup> per tal de trobar la seva ànima bessona. Diu que no els hi van donar cap mena de condicionament de personalitat i els hi van oferir alcohol perquè tot i que “la cita es real, com més la lieu millor”. Aquesta afirmació demostra com l'organització del programa ja busca un perfil de concursants que puguin donar joc. Hi ha un assessor que els guia i els intenta trobar la seva mitja taronja. Un qüestionari d'unes 300 preguntes personals a cada concursant, entre les quals es troben els gustos sexuals, fa que el programa ajunti a les parelles. En el seu cas, tot i que al programa va dir que volia una segona cita amb la noia amb qui va sopar, mai més es van tornar a veure i/o parlar. Per tant, no és del tot real el que els espectadors perceben. Ell accepta que va anar per donar-se a conèixer i passar-s'ho bé, i no tant per trobar l'amor.

---

<sup>2</sup> Capítol “First Dates” dia 6 de Febrer 2017: <https://vimeo.com/202998580>



Els productors li van donar indicacions com per exemple que si li feien una senyal havia d'anar al bany o havia d'anar a fer una trucada. Els participants cobren 85€, més el desplaçament i l'hotel en cas que es necessitessin. Les càmeres no es veuen i la resta de persones a la sala són figurants, no parlen entre ells. A més, els van prohibir parlar del programa o de qualsevol cosa que haguessin vist durant la cita. El secretisme i discreció per a fer veure que no es tracta d'un programa de televisió, demostra l'intent per apropar a l'espectador a sentir-se part de l'emissió. També el fet de cobrar per a participar a "First Dates" pot fer malpensar sobre les vertaderes intencions dels concursants.

Aquest gènere va començar l'any 1973, quan la cadena americana PBS va emetre el primer *reality show* anomenat "An American Family". L'any 1992, l'emissora televisiva MTV va fer el mateix, creant el programa "The Real World". (Varela, 2002) A partir de llavors, aquest gènere es va popularitzar i va començar a augmentar el nombre d'emissions.

Com diu Varela, "l'existència dels *reality shows* es deu a les exigències de l'audiència, la qual està àvid de satisfer les seves necessitats *vouyeristes*; necessitats originades, potser, per la gran importància que ha obtingut la invasió a la privacitat en una era en la que aquesta última es pràcticament un luxe" (Varela, 2002). Cada cop més, la gent s'interessa per veure la vida privada d'altres persones, això fa que els *date shows* siguin el producte perfecte per a satisfer aquestes necessitats. A més, la privacitat és un terme cada cop menys respectat i els espectadors no es preocupen sobre els límits de la intrusió en la vida privada dels concursants.

Un dels últims *date shows* que han sortit al mercat espanyol, com ja hem comentat abans, és el programa "First Dates". Consisteix en ajuntar parelles segons un qüestionari que realitzen abans per a què tinguin una cita en un restaurant, què és el plató. L'emissió es centra en mostrar aquesta trobada, a més dels comentaris dels dos participants sobre

l'altre persona. Al final del programa, apareixen tres frases sobre les parelles, teòricament sobre el què ha passat amb el seu futur. Com hem pogut comprovar abans, aquestes frases sobre el futur no sempre són veritat com comentava en Luis Miguel Muñoz.

### **2.3.2 *Date shows* a nivell internacional.**

El *date show* no només és un format que hagi triomfat a Espanya, sinó que molts programes dels que tenim aquí van començar a altres països. De fet, aquest gènere va començar a Nord Amèrica al segle vint (Varela, 2002).

Per exemple, “Mujeres y Hombres y Viceversa” té la seva versió italiana anomenada “Uomini e donne” (Canale 5, 2002). El programa té una estructura semblant i un plató que recorda a la versió espanyola, dos “tronistes” amb pretendents que els volen conquistar. Les dues versions són propietat de l'empresa de comunicació Mediaset (IMBd, 2017).

Un cas més estès internacionalment és “The Bachelor” i “The Bachelorette”. Aquests dos programes, el primer en versió masculina i el segon en versió femenina, consisteixen en un solter o soltera que busca l'amor entre diverses persones escollides prèviament en un càsting i que va descartant al llarg de les setmanes. El programa està present en divuit països de tots els continents, entre els quals es troba la Índia (Life OK, 2013), Gran Bretanya (BBC Three, 2003), Austràlia (Network 10, 2013), Israel (Channel 10, 2009) o Brasil (RedeTV!, 2014). També a Europa existeix aquest format, tot i que a Espanya no ha arribat (Fitzpatrick, 2015). Aquest és un exemple que demostra la globalització també a nivell televisiu, a més d'apreciar que el fenomen *date show* es pot trobar a tot el món.

Després de veure al marc teòric les principals característiques dels *reality* i *date shows*, podem afirmar que són gèneres ben delimitats i fàcils d'identificar. També hem pogut veure les raons bones i dolentes que atrauen o allunyen als seus espectadors. A més de senyalar que els motius pels quals les persones veuen aquest tipus de programes, com el de "First Dates", són molt diverses. Algunes ho fan passar l'estona i entretenir-se, d'altres els veuen per riure's dels concursants o admirar el físic dels que participen. En aquest treball s'intentarà trobar les raons majoritàries per les quals consumeixen aquest tipus de formats que hem descrit al marc teòric. A més, també s'intentarà explicar els motius del seu consum i de quina manera satisfan a l'audiència.

Després de veure aquest marc teòric les preguntes que em faig són les següents:

- Per què es consumeixen aquest tipus de formats?
- Quins són els motius del seu consum?
- De quina manera satisfan a l'audiència?

### 3. Metodologia

S'utilitzarà un mètode quantitatiu realitzant enquestes a diverses persones que poden ser possible audiència o no. Aquest mètode intentarà resoldre les següents preguntes d'investigació. Primer de tot s'intentarà esbrinar el per què la gent els mira, el motiu pel qual es senten atrets a veure'ls. La segona pregunta que es vol respondre és saber quines satisfaccions obtenen, que els hi aporta veure aquest tipus de programes.

Les enquestes tenen com a objectiu saber els seus hàbits de consum d'aquest gènere i s'estructuraran en tres apartats. El primer de tot serà les característiques dels espectadors, per saber quin tipus de persones responen l'enquesta. El segon s'orientarà al consum dels *date shows*, tenint com a objectiu saber si els enquestats veuen aquest gènere o no. Per últim, hi haurà un apartat de visualització de *date shows*, per valorar què aporten als enquestats i les característiques positives i negatives d'aquests.

Les preguntes seran tant obertes com tancades, i en el cas de les últimes, s'utilitzaran opcions on la persona triarà la més adequada a la seva opinió. Les enquestes es portaran a terme amb Google Docs, una eina que permet fer-les i també recomptar els resultats. En total es faran 195 enquestes, a persones de diverses característiques. Les enquestes es compartiran a les xarxes socials, a més de ser enviades per correu electrònic.

Aquest mètode ha estat provat prèviament. Es van realitzar cinc enquestes, una a cada franja d'edat, per veure si donaven les respostes que necessitava. Els resultats van ser els esperats i per tant no es va modificar cap pregunta de l'enquesta i es va procedir a compartir-les a les xarxes socials per així obtenir les 195 respostes necessàries.

## 4. Mostra

La mostra que s'utilitzarà per les enquestes tindrà en compte diverses categories. Una d'elles és el nivell d'estudis dels participants, ja que com s'ha dit al marc teòric, és un component que condiciona els resultats. A més nivell d'estudis, menys visualització d'aquest gènere. Quant al nivell d'estudis, els participants podran escollir entre tenir educació primària, educació secundària, un grau mig, Batxillerat, un grau superior, un grau universitari, un postgrau o màster o bé un doctorat.

Un altre factor és l'edat, ja que també és una característica que afecta a les respostes. Els adolescents o joves tenen més tendència a mirar aquests programes que els adults. Hi hauran cinc possibles franges d'edat entre les que escollir: dels 14 als 18, dels 19 als 25, dels 26 als 39, dels 40 als 59 i per últim més de 60 anys. Aquest ampli nombre d'opcions es deu a què cada una d'elles es troba en una situació diferent. La primera franja correspon a les persones que encara es troben a l'escola; la segona a estudiants universitaris; la tercera a joves; la quarta a adults i la última a jubilats i gent gran. Òbviament aquests condicions estan generalitzades i pot ser que en casos concrets no es compleixin.

Per últim, es tindrà en compte la situació laboral en la què es troben. Els enquestats podran triar més d'una opció entre estar estudiant, treballar a temps complet, treballar a temps parcial, estar jubilat i trobar-se a l'atur. Aquest factor condicionarà l'estona de temps lliure de què disposen, considerant que les persones a l'atur disposen de més temps lliure, i per tant, més temps per a mirar la televisió.

La mostra serà de cent noranta-cinc persones, totes residents a l'Estat Espanyol i majoritàriament de nacionalitat espanyola. Ambdós sexes respondran les enquestes, sense tenir-ho en compte com una característica condicionant.

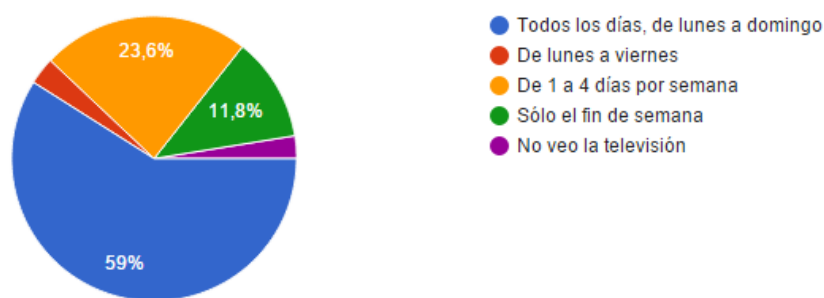
## 5. Resultats

### 5.1 Característiques del consum televisiu

A continuació exposaré els resultats als quals he arribat a través de la realització d'enquestes sobre el consum televisiu i el coneixement i visualització dels *date shows* a 195 persones. Primer de tot especificaré el perfil del consum televisiu dels enquestats que han participat a la investigació.

Per a tenir una idea més clara sobre el consum televisiu de les persones que van respondre l'enquesta, es preguntava sobre la seva visualització televisiva (Veure Gràfica 1). Un 58,8% de les persones veuen la televisió cada dia de la setmana, seguit d'un 23,7% que la veuen d'un a quatre dies per setmana i un 11,9% que només la veuen els caps de setmana, respectivament. Un 3,1% la veuen de dilluns a divendres, mentre que un 2,6% no la veu cap dia. Això demostra l'arrelada cultura televisiva que tenen els enquestats.

**Gràfica 1. Dies a la setmana de consum televisiu**



Font: Elaboració pròpia

Si ens fixem només amb el 5,6% que tenen entre 14 i 18 anys, els resultats són superiors a la resta d'edats. Podem apreciar com la resposta de tots els dies de la setmana puja al 63'6%. Però si per exemple agafem la franja d'edat de 19 a 25 anys, el percentatge descendeix fins al 41'1%. La franja d'edat dels 40 als 59 també té un percentatge força

alt, un 81% veu la televisió cada dia de la setmana. Però la franja on més es visualitza la televisió, sens dubte, és a la de més de 60 anys amb un 81,8%. Per tant, tot i que els adolescents solen ser a les persones a les que estan dirigits la majoria d'aquests programes, no són els que més consum fan de la televisió.

Una de les característiques del consum televisiu és el temps de la setmana que inverteixen en veure aquest mitjà. Un 51,3% la veu de una a cinc hores. Un 20,2% la veuen menys d'una hora i un 13% ho fan de 7 a 14 hores per setmana. Un 11,9% ho fan de 5 a 7 hores i un 3,6% ho fan més de 14 hores.

L'altre factor que també he tingut en compte ha estat l'horari en el qual es visualitzen els programes. Un 61,3% dels enquestats afirmen veure la franja nocturna, de deu de la nit a una de la matinada; seguit d'un 46,4% que ho fan de set de la tarda a deu de la nit. Amb menys proporció trobem un 18% que la miren de tres a set de la tarda, un 17% de dotze del migdia a tres de la tarda, un 7,7% de sis del matí a dotze del migdia i un 4,1% de una a sis de la matinada. També hi ha un 1% que diu no mirar la televisió.

L'últim apartat per acabar de conèixer els hàbits mediàtics dels enquestats, són els canals que veuen regularment. Els dos canals més vistos, ambdós amb un 53,1%, són TV3 i Cuatro. Aquesta última, com s'ha comentat a la part teòrica, és la que més *date shows* té a la seva programació. En tercer lloc, amb molt poca diferència respecte als dos primers, un 51,5% veu Antena3. Les altres cadenes que també han estat esmentades a les respostes són, respectivament, les següents: la Sexta amb un 43,3%, Telecinco amb un 41,8%, FDF amb un 30,9%, Neox amb un 28,9%, TVE amb un 26,8%, 8TV amb un 20,6%, i per últim, amb un 7,7%, tant La 2 com Canal 33. Altres cadenes que la gent també ha dit que veu són, per ordre de més a menys: Divinity, Discovery Max, Fox, TNT, AXN, Atreseries, 3/24, Esport 3, Movistar Plus, Paramount Channel, Mega, Energy, Be Mad, Comedy Central i Ten.

## 5.2 Consum i coneixement dels *Date Shows*

Aquest apartat de les enquestes té com a objectiu saber si les persones consumeixen aquest tipus de programes o si saben a què ens referim amb el terme de *date shows*. Un 68,6% sap que és el concepte, un 18,6% no ho sap i un 12,9% li sona el terme però no té clar què és. Sorprenentment, a la franja de 14 a 18 anys, només un 45,6% coneix el terme. A la franja de més de 60 anys, tant sols un 18,2% sap de l'existència d'aquests programes. Tot el contrari passa amb la franja de 19 a 25 anys, on un 84,4% sí que sap el que són. Si mirem el percentatge que surt de la franja que oscil·la des dels 26 als 39, un 80% també els coneix.

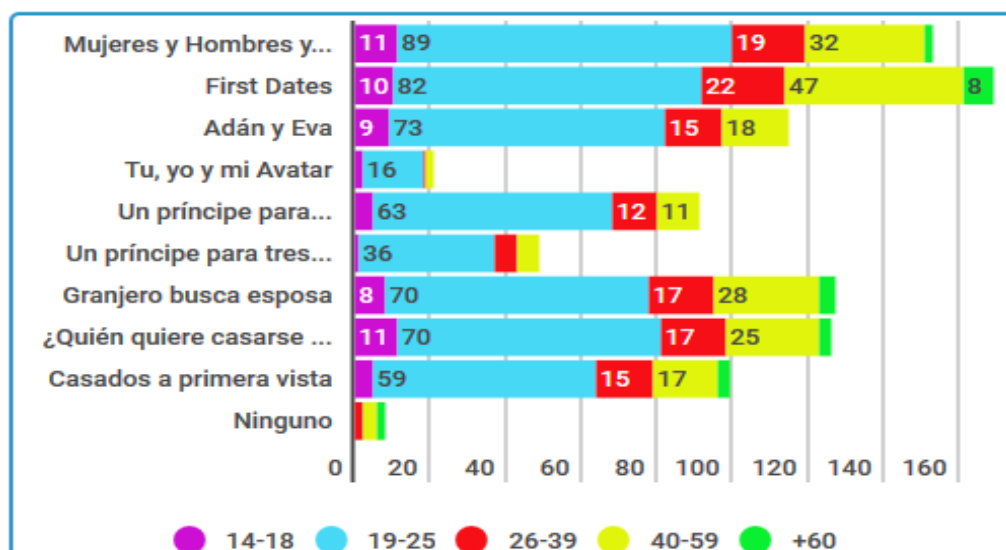
Un cop feta aquesta pregunta, després d'una breu explicació sobre què és, es pregunta si algun cop han vist un *date show*. Un 76,8% diu que sí que els ha vist alguna vegada, això representa més de tres quarts dels enquestats. Aquest percentatge mostra la gran quantitat de persones que veuen aquests programes, fent que una àmplia majoria contribueixi a les audiències positives d'aquests espais. Del 23,2% restant, que diuen no haver vist mai un *date show*, exposen diverses raons en una pregunta oberta. La resposta més generalitzada, 30 persones de 45, és perquè no els interessen aquest tipus de programes. Com a segona raó, però menys compartida entre els enquestats, diuen que els hi semblen estúpids i absurds, i que són molt exhibicionistes, falsos i els participants patètics i *frikis*.

A les gràfiques següents es poden visualitzar els percentatges del coneixement dels principals *date shows* (veure gràfica 2) i de la seva visualització (veure gràfica 3). Es pot apreciar com un 86,6% coneix "First Dates", fet que representa que una gran majoria té constància d'aquest programa. A més, un 58,8% afirma haver-lo mirat algun cop. Per tant, més de la meitat dels enquestats veu o ha vist aquesta emissió. El segon programa amb més coneixement per part dels espectadors és "Mujeres y Hombres y



Viceversa”, amb un 77,8%. Però només un 32,5% dels enquestats l’ha vist o el veu regularment. Aquests dos percentatges demostren que el coneixement d’aquesta emissió és àmpliament majoritari però la seva visualització no està tant generalitzada.

**Gràfica 2. Coneixement dels principals *date shows***

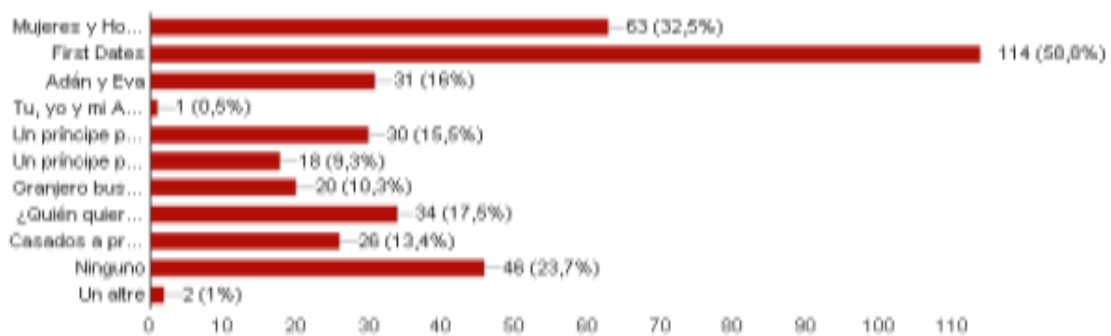


Font: Elaboració pròpia

La resta de programes es pot veure com, tot i que el grau de coneixement sigui alt, la seva visualització té percentatges molt baixos. En tercer lloc sobre l’existència dels espais trobem a “Granjero busca esposa”, amb un 64,9%, però només un 10,3% el veu. Després d’aquest, trobem amb un 64,4% a ¿Quién quiere casarse con mi hijo?, i un 17,5% de persones que el visualitzen. La resta de programes segueixen la tònica dels dos últims esmentats anteriorment, la majoria coneguts per més de la meitat dels enquestats però vistos per menys de d’un 20%. Dues dades rellevants són el 23,7% de persones que no han vist mai un *date show* i el 4,6% que no en coneixen cap. Mentre que aquest segon percentatge és molt baix, fet que vol dir que gairebé el cent per cent dels enquestats coneix algun dels principals *date shows* el 23,7% diu que menys d’un quart de les persones no han vist mai aquests programes. El gairebé inexistent percentatge de gent que no els coneix, el 4,6%, demostra la cultura de visualització generalitzada d’aquests tipus d’emissions, fent que el tenir constància d’aquests

programes sigui compartit per gairebé tota la societat. Alhora, que menys d'un 25% vegi o hagi vist aquestes emissions, justifiquen les bones audiències que tenen. A continuació (Veure Gràfica 3), es poden veure la resta de programes que també han estat mencionats a l'enquesta.

**Gràfica 3. Visualització puntual o regular dels *date shows***



Font: Elaboració pròpia

Un altre camp a tenir en compte és la freqüència amb la que aquestes persones veuen els programes. Les tres respostes dominants són amb un 39,7% les persones que els han vist algun cop fent Zapping, amb un 21,6% la gent que de tant en tant ho fa i amb un 21,1% els que no els han vist mai. Dues respostes, ambdues amb un 4,6%, diuen que abans els veien però ja no i l'altra de dos a tres cops per setmana. Un 3,6% els visualitzen de dilluns a divendres i un 1% de dilluns a diumenge, cosa que demostra que podem trobar aquests programes tots els dies de la setmana. Un 3,1% ho fa un cop cada set dies. Aquestes dades mostren que el fet de veure aquestes emissions regularment està bastant generalitzat, i una majoria de persones ho fa. A més, gairebé un 10% també té coneixement d'algun *date show* que no és espanyol, com “The Bachelor” o “Doble Tentación”.

Una altra dada sorprenent, un 20,1% coneix a algú que ha sortit en algun programa de tipus *date show*. Representa que no només els espectadors es conformen amb visualitzar

les emissions, gairebé un quart de la població ha sortit o coneix a alguna persona que ho ha fet en aquests espais.

### **5.3 Visualització de *date shows***

En aquest apartat es comentaran els resultats sobre les preguntes relatives als programes en sí, com per exemple l'opinió que la gent en té d'ells o els factors que atrauen als espectadors. També es comentarà la seva visualització, els motius pels quals els veuen o el perquè ho fan.

Primer de tot, el moment en què la gent visualitza aquests programes. Un 27,8% accepta veure'ls només quan no fan res més a la televisió i un 21,6% quan algú proper ho mira. Seguidament trobem un parell de respostes, ambdues amb un 19,6%, on els enquestats afirmen que ho fan quan estan avorrits i, per altra banda, quan realitzen els àpats de dinar i sopar. Només un 4,6% esperen a l'hora que comencen per veure'ls. Aquestes dades demostren que tant sols quasi un 5% els visualitzen perquè realment els volen veure sencers. La majoria de persones que els miren ho fan perquè terceres situacions fan que així sigui.

Respecte al que busquen amb la visualització d'aquests programes, un 74% ho fan per entreteniment i un 22,7% per diversió. Altres opcions menys representades són per reflexió, per veure a coneguts que hi surten, per integrar-se socialment i per seguir la moda; consecutivament. Altres respostes també han estat per analitzar l'impacte social d'aquests programes, per curiositat, per fer crítica constructiva posteriorment, per passar l'estona, per fer safareig, per riure's de la societat que apareix en les emissions i per desconnectar.

Respecte als participants, un 91,2% no se sent identificat amb ells, però un 21,7% sí que ho fa amb les emocions d'aquests. Això fa que tot i que les persones que apareixen en

aquestes emissions no tinguin semblança amb els espectadors, gairebé un quart d'aquests espectadors sí que la té amb les seves emocions.

Pel que fa a la pregunta sobre la part que atrau als televidents d'aquests programes, estava dividida en dos blocs. A la primera part hi havia diverses respostes tancades sobre el motiu pel qual els enquestats veuen aquest gènere. La segona part era de resposta oberta, on la gent podia escriure el que els hi agradava d'aquests espais. La resposta majoritària va ser veure'ls per entreteniment i distracció. Dins d'aquesta opció s'engloben raons positives com evadir-se dels problemes, aprendre lliçons de vida, veure situacions polèmiques, fer safareig, i a més, poder fer tot això sense haver d'estar atent a la pantalla. També han destacat elements positius que conformen el programa com els participants (definitos com curiosos o *frikis*) i el seu nivell intel·lectual, l'edició, les noies guapes, la roba, la música, els grafismes o les tonteries que diuen els concursants.

Altres aspectes que també han mencionat són el fet que les cites siguin curtes (referint-se a "First Dates"), la curiositat que els hi produeixen aquests programes i el drama que li posen.

Pel que fa a les crítiques negatives cap a les emissions, la gran majoria (54 de 134) opinen que és dolent per la societat. Més específicament comenten que, entre d'altres, és denigrant per a la dona; representa una decadència social i cultural; creen estereotips d'ambdós sexes; tracten a la gent com a mercaderia; són perjudicials per a la joventut; premien les males formes i la mala educació; els falten valors; mostren poc respecte cap a la resta de persones; i, també expliquen històries molt personals per fer pena.

Per altra banda, els enquestats també comenten coses més concretes d'aquests espais que no els hi agraden, principalment dues. La resposta més compartida (73 de 150) és que són molt repetitius i semblen preparats, com si uns actors interpretessin un paper

amb un guió previ. L'altre principal resposta (39 de 150) és el perfil dels concursants, tots de baix nivell cultural i intel·lectual, que van per buscar fama i diners en lloc de l'amor. Altres raons per les quals les persones afirmen no agradar-los els programes són el seu poc dinamisme, el no saber què passa després amb les relacions i que banalitzen l'amor.

Relacionat amb aquestes últimes raons, un 86,2% afirma creure que els *date shows* estan manipulats. Les raons que donen els enquestats són, principalment, que tenen un guió, que els participants són actors o persones que van per aconseguir diners i l'edició manipulada perquè sembli el que ells volen. El més curiós és que un 50,3% dels enquestats els seguiria veient tot i saber-ho. Només un 30,8% deixaria de mirar-los. Aquestes dades demostren que la majoria de les persones veuen aquests programes com un entreteniment sense donar-li credibilitat ni pensar que realment els participants van a buscar l'amor. Un 67,2% creu que la gent no va a per l'objectiu principal d'aquestes emissions, sinó per altres raons com fama, diners i publicitat.

## 6. Conclusions

Al començar aquesta investigació ens preguntàvem per què la gent es sent atreta per un tipus de programa que s'anomena *date show*. Aquest consisteix en una emissió on el seu objectiu principal és trobar una parella o l'amor als concursants, mentre els espectadors segueixen les cites a través de la pantalla. En els últims anys hem pogut veure com els *date shows* es feien un lloc a la programació i es convertien en un gènere que agradava a la gent. Programes com "First Dates" o "Mujeres y Hombres y Viceversa" començaven a ser coneguts per un gran nombre de la població.

Partint des del punt de vista que les persones miren programes televisius per a satisfer les seves necessitats, hem volgut estudiar perquè miren els *date shows* des de la teoria d'usos i gratificacions. Primer de tot, s'ha de tenir en compte que aquests resultats s'han obtingut a través de 195 enquestes a persones residents a l'Estat Espanyol; per tant, no són extrapolables a tota la població ja que no són representatives. Amb això vull ressaltar els límits que té una mostra tant petita, i la necessitat d'investigar aquest tema amb mostres més grans i més representatives.

En segon lloc, també s'ha de tenir en compte que una àmplia majoria afirma veure'ls regular o puntualment però que ho fan per passar l'estona o perquè no hi ha cap més programa a la televisió. Cosa que vol dir que no són la primera opció per la gran majoria, però que tot i així els visualitzen.

Crec que amb aquests resultats s'ha avançat una mica en el camp de la comunicació sobre el gènere *date show* però encara falta molt per investigar. Arrel d'aquesta recerca també he pogut trobar altres línies d'investigació, com és la pròpia identificació amb els participants dels programes. Aquest concepte no el concebia en el meu treball però penso que seria interessant estudiar-lo més a fons. I per últim, una altra línia de possible investigació que m'agradaria ressaltar és el tema internacional. M'he adonat de la gran

quantitat de programes de mateix format que s'han expandit a nivell mundial. En la meua opinió, podria ser un bon tema a estudiar.

A continuació exposaré les conclusions a les que he arribat sobre les tres principals raons per les quals la gent mira els *date shows*.

El motiu principal pel qual els espectadors miren aquest tipus de programes és l'entreteniment. Afirmen trobar un espai de desconexió de la seva vida diària i passar una bona estona malgrat que la major part de persones creuen que estan manipulats i que els participants no van a buscar l'amor. Els enquestats també comenten que és una manera d'entretenir-se sense haver d'estar atent al programa mentre el veuen.

La segona raó més compartida és veure'ls per diversió. Opinen que diversos factors dins dels programa fan que siguin una bona opció per a passar-s'ho bé. La més compartida és que creuen que els concursants que trien són graciosos i peculiars, cosa que els fa adequats per fer riure als espectadors. També les “tonteries” que diuen i l'edició que fa el programa per a ridiculitzar als participants.

Com a tercera raó, voldria afegir que aquest programes satisfan a l'audiència aportant-los un temps on desconnectar i no pensar en els seus problemes. Al ser emissions simples, els espectadors poden relaxar-se i gaudir.

Amb aquesta investigació concloc que els *date shows* estan percebuts com a programes amb un guió i uns actors o participants escollits estratègicament per arribar al públic, però que les persones accepten aquesta realitat i només els veuen amb la finalitat de passar una bona estona sense haver de pensar gaire. Els espectadors no creuen que siguin emissions on es va a buscar l'amor i per tant no se les prenen seriosament. Però malgrat les moltes crítiques negatives, les persones segueixen veient-los i entretenint-se amb ells.

## 7. Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*.
- Antena 3. (2017). Programación Antena 3. Recuperat de <http://www.antena3.com/programas/>
- Aslama, M., & Pantti, M. (2006). Talking alone reality TV, emotions and authenticity. *European journal of cultural studies*, 9(2), 167-184.
- Boylorn, R. M. (2008). As seen on TV: An autoethnographic reflection on race and reality television. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 413-433.
- Cáceres, M<sup>a</sup>.D. (2000) La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad. CIC, 5, Madrid
- Cáceres, M<sup>a</sup>.D. (2007) Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono* 14, 9: 1-21
- Campos, A. C., & Saperas, E. (2013). Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4230485>
- Cuatro.com. (2016, Abril 22). 'First Dates' cierra su primera semana de emisión con un exitoso 7,8% de share. Recuperat de [http://www.cuatro.com/firstdates/First-Dates-primera-semana-emision\\_0\\_2167725451.html](http://www.cuatro.com/firstdates/First-Dates-primera-semana-emision_0_2167725451.html)
- El Economista. (2017). Audiencias de la televisión : cuota de pantalla, share de tv - Ecoteuve.es. Recuperat de <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/CUATRO/>
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490-510.



- Fitzpatrick, M. (2015, July 15). Here's what 'The Bachelor' and 'The Bachelorette' look like in 18 countries. Recuperat de <http://fusion.kinja.com/heres-what-the-bachelor-and-the-bachelorette-look-like-1793849252>
- Garcia, A. C. (2005, December 09). Proyecto de creacion y lanzamiento de una nueva revista de sociales para la ciudad de Veracruz. Recuperat de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/correa\\_g\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/)
- Gray, J. (2009). Cinderella burps: Gender, performativity, and the dating show. *Reality TV: Remaking television culture*, 260-77.
- Hawkes, R. (2017, April 18). What it's really like to go on First Dates: the inside story. Recuperat de <http://www.telegraph.co.uk/tv/0/really-like-go-first-dates-inside-story/>
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Psychology Press.
- Igartua, J., Muñiz, C., Elena, N., & Elena, A. (2003, January). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/280446946\\_El\\_consumo\\_televisivo\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_los\\_usos\\_y\\_gratificaciones](https://www.researchgate.net/publication/280446946_El_consumo_televisivo_desde_la_perspectiva_de_los_usos_y_gratificaciones)
- IMBd. (2017). Uomini e donne (TV Series 1996-). Recuperat de <http://www.imdb.com/title/tt1589370/>
- Jabonero, D. (2015, Octubre 1). ¿Sigue funcionando el fenómeno 'Gran Hermano' alrededor del mundo? Recuperat de <http://bluper.elespanol.com/noticias/gh16-sigue-funcionando-gran-hermano-alrededor-mundo>

- Lorenzo-Dus, N., & Blitvich, P. G. C. (Eds.). (2013). *Real talk: reality television and discourse analysis in action*. Palgrave macmillan.
- Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lundy, L. K., Ruth, A. M., & Park, T. D. (2008). Simply irresistible: Reality TV consumption patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208-225.
- Manchado, L. E., & Barroso, J. A. G. (2015). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (hiper) televisiva//The reality in Reality TV: scanner of a (hyper) televisual society. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 7(1), 91-117.
- Mediaset. (2017, Març 28). Video Uomini e Donne | MEDIASET ON DEMAND. Recuperat de <http://www.video.mediaset.it/programma/uominiedonne/archivio-video.shtml>
- Melendez Martin, J. (2016, Agost 9). Por qué engancha First Dates. Recuperat de <http://www.yorokobu.es/engancha-first-dates/>
- Miguel, P. I., & Pérez, N. M. (2013). Violencia simbólica y reality-show: representaciones y estereotipos de género en ¿Quién quiere casarse con mi hijo?. In *La sociedad ruido: entre el dato y el grito: actas* (p. 33). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Pinnington, V. G. (2017, May 09). You can visit the First Dates restaurant for some awkward encounters of your own. Recuperat de <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/1969233/first-dates-restaurant-paternoster-chop-house-fred-sirieix-staff/>

- Pozner, J. (2010). *Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV*. Seal Press.
- Rizo, M. (2011). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperat de [http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17\\_esp.pdf](http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf)
- Roberti, J. W. (2007). Demographic characteristics and motives of individuals viewing reality dating shows. *The Communication Review*, 10(2), 117-134.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of consumer research*, 32(2), 284-296.
- RTÉ Television. (2016, Abril 12). First Dates Ireland. Recuperat de <http://www.rte.ie/tv/programmes/firstdatesireland.html>
- Sierra Caballero, F. (2014, Maig 19). Usos y Gratificaciones. Recuperat de [http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/Tema%2010\\_2.pdf](http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/Tema%2010_2.pdf)
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2008, Juny). We're all stars now: Reality television, Web 2.0, and mediated identities. In *Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia* (pp. 107-112). ACM.
- Telecinco. (2017). Las audiencias, dato a dato. Recuperat de <http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/detail.html>
- Telecinco. (2017). GRAN HERMANO| Reality - Televisión - Famosos. Recuperat de <http://www.telecinco.es/granhermano/>
- Teruel Rodriguez, L., & Roldán, Á. (2013). Las relaciones afectivas como espectáculo guionizado y distorsionado en la televisión. *Revista Digital de Comunicación*, 2,

1st ser., 113-120. Recuperat de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4172920>.

Universidad de Murcia. (2014). Las Perspectivas Interpretativas: La Comunicación como ritual simbólico. Recuperat de [http://www.um.es/tic/DIAPOS%20FCI-I/FCI-I\\_T4%20v2014.pdf](http://www.um.es/tic/DIAPOS%20FCI-I/FCI-I_T4%20v2014.pdf)

Varela Mejía, J.I (2002). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los «Reality Shows». Razón y Palabra. Núm 24. Recuperat de [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24\\_jvarela.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html)

West, R. L., & Turner, L. H. (2005). *Introducing communication theory: analysis and application*. New York, NY: McGraw-Hill Education. Recuperat de <http://usc2011.yolasite.com/resources/02%20WEST.pdf>

Woods, R. & Ebersole, S. (2007). Motivations for viewing reality television: A uses and gratifications analysis.

Yahoo7 TV. (2016, January 6). First Dates: About. Recuperat de <https://au.tv.yahoo.com/shows/first-dates/a/30498301/about/>

Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. *Sex Roles*, 54(1-2), 1-17.

## 8. Annexos

### 8.1 Autorització entrevista Luis Miguel Muñoz

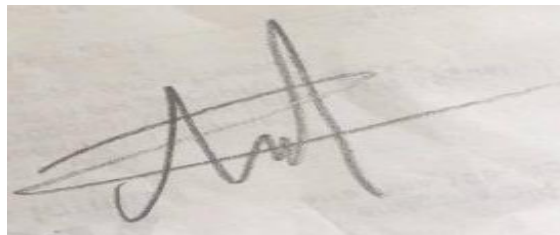
*‘Jo, Luis Miguel Muñoz Lopez*

*Amb DNI Y0144369N*

***Faig constar:***

- *Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a: Irina Jamois i Ruiz amb DNI:23816925B i que té com a objectiu l’elaboració del Treball de Fi de Grau siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.*
- *Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l’entrevista, cedeixo a Irina Jamois i Ruiz amb DNI:23816925B tots els drets d’explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d’explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.*
- *Que conec que el Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se’n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.*

*I perquè així consti signo la present,’*

A photograph of a handwritten signature in dark ink on a light-colored, slightly textured paper. The signature is stylized and cursive, appearing to be 'LM Muñoz'.

## **8.2 Model d'enquesta**

# Date Shows

Este cuestionario tiene como objetivo analizar la audiencia de los programas televisivos de tipo Date Show. La única finalidad es su uso para un Trabajo de Final de Carrera de una estudiante de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

El cuestionario está dividido en 3 partes:

- La primera consta de preguntas para saber el perfil del entrevistado.
- La segunda parte es sobre el consumo que hace de este tipo de programas.
- Por último, el cuestionario hay preguntas para saber la opinión que tiene sobre este tipo de programas.

\* **Necessari**

## 1. Edad: \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ 14-18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-39
- ☐ 40-59
- ☐ +60

## 2. Nacionalidad: \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Española
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

## 3. ¿En que población vive? \*

\_\_\_\_\_

## 4. Nivel de estudios: \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Grado Medio
- ☐ Grado Superior
- ☐ Grado Universitario
- ☐ Posgrado o Máster
- ☐ Doctorado
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

5. ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente? \*

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajo a tiempo parcial
- ☐ Trabajo a tiempo completo
- ☐ En paro
- ☐ Jubilado
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos días a la semana ve la televisión? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Todos los días, de lunes a domingo
- ☐ De lunes a viernes
- ☐ De 1 a 4 días por semana
- ☐ Sólo el fin de semana
- ☐ No veo la televisión

7. ¿Cuántas horas a la semana ve la televisión?

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Menos de 1h
- ☐ De 1h a 5h
- ☐ De 5h a 7h
- ☐ De 7h a 14h
- ☐ Mas de 14h

8. ¿En qué franjas horarias mira la televisión? \*

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- ☐ Mañana: de 6h a 12h
- ☐ Mediodía: de 12h a 15h
- ☐ Tarde: de 15h a 19h
- ☐ Anochecer: 19h a 22h
- ☐ Noche: de 22h a 1h
- ☐ Madrugada: de 1h a 6h
- ☐ No miro la televisión



9. ¿Qué canales ve? \*

*Seleccionen todas las opciones que correspondan.*

- ☐ TVE1
- ☐ La 2
- ☐ TV3
- ☐ Telecinco
- ☐ Antena 3
- ☐ Cuatro
- ☐ La Sexta
- ☐ 8TV
- ☐ FDF
- ☐ Canal 33
- ☐ Neox
- ☐ Otros: \_\_\_\_\_

## Consumo de los Date Shows

Esta parte del cuestionario pretende conocer sus hábitos de consumo de los Date Shows.

10. ¿Sabe qué es un Date Show? \*

*Marque un solo oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Me suena el término

---

Los Date shows son programas televisivos donde el objetivo principal es tener una cita y encontrar el amor. Se encuentran dentro del tipo reality show, lo que significa que los participantes son reales y las situaciones también.

11. ¿Alguna vez ha visto un Date Show? \*

*Marque un solo oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No

12. En caso negativo, ¿por qué no?

---

---

---

---

---

13. ¿Cuál de los siguientes programas conoce? (Aunque no los haya visto nunca) \*

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- ☐ Mujeres y Hombres y Viceversa
- ☐ First Dates
- ☐ Adán y Eva
- ☐ Tu, yo y mi Avatar
- ☐ Un príncipe para Corina/Laura
- ☐ Un príncipe para tres princesas
- ☐ Granjero busca esposa
- ☐ ¿Quién quiere casarse con mi hijo? / ¿Quién quiere casarse con mi madre?
- ☐ Casados a primera vista
- ☐ Ninguno
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

14. ¿Con qué frecuencia ve estos programas? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Nunca he visto este tipo de programas
- ☐ Diariamente, de lunes a domingo
- ☐ Cada día, de lunes a viernes
- ☐ De dos a tres veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Alguna vez puntual haciendo Zaping
- ☐ Antes los veía, pero ya no los miro
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál de los anteriores programas ha visto puntual o regularmente? \*

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- ☐ Mujeres y Hombres y Viceversa
- ☐ First Dates
- ☐ Adán y Eva
- ☐ Tu, yo y mi Avatar
- ☐ Un príncipe para Corina/Laura
- ☐ Un príncipe para tres princesas
- ☐ Granjero busca esposa
- ☐ ¿Quién quiere casarse con mi hijo? / ¿Quién quiere casarse con mi madre?
- ☐ Casados a primera vista
- ☐ Ninguno
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

16. ¿Conoce a alguien que haya participado en algún Date Show? (Usted incluido) \*

*Maqueu només un oval.*

☐ Sí

☐ No

17. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en cuál y quién (familiar, amigo, compañero de trabajo, etc.)?

---

---

---

---

---

18. ¿Conoce algún Date Show que no sea español? \*

*Maqueu només un oval.*

☐ Sí

☐ No

☐ Altres: \_\_\_\_\_

19. En caso afirmativo, ¿cuál?

---

## La visualización de los Date Shows

20. ¿Cuándo ve estos programas? \*

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

☐ No veo estos programas

☐ Cuando es la hora que empiezan

☐ Cuando no hacen nada mas en la tele

☐ Cuando estoy aburrido/a

☐ Mientras como/ceno

☐ Cuando alguien cercano lo mira

☐ Altres: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué busca con la visualización de este tipo de programas?

*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

☐ Diversión

☐ Entretenimiento

☐ Reflexión

☐ Ver a conocidos que aparecen en el programa

☐ Integrarme socialmente (ej.: tema de conversación común con otras personas del entorno, entender noticias o reportajes de medios de comunicación, etc.)

☐ Seguir la moda

☐ Altres: \_\_\_\_\_

22. ¿Se siente reflejado con los participantes de los date shows? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

23. ¿Alguna vez se ha sentido reflejado con las emociones que viven los participantes en estos programas? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

24. ¿Qué le gusta de estos programas?

---

---

---

---

---

25. ¿Qué no le gusta de estos programas?

---

---

---

---

---

26. ¿Cree que el hecho de conocer a alguien que aparezca en el programa hace que tenga mas ganas de verlo? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

27. ¿Cree que los programas de citas en televisión están manipulados? \*

*Maqueu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No

**28. En caso afirmativo, ¿en qué sentido?**

Por ejemplo: la personalidad de los participantes, que sean actores los que aparecen en el programa, la edición no deja ver la realidad de la cita, etc.

---

---

---

---

---

**29. En caso de que estuvieran manipulados, ¿haría que usted dejase de mirarlos? \***

*Maqueeu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

**30. ¿Cree que la gente va a buscar el amor en este tipo de programas? \***

*Maqueeu només un oval.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres: \_\_\_\_\_

**31. En caso negativo, ¿qué cree que van a buscar?**

---

---

---

---

---

**Muchas gracias por su colaboración**

## **8.3 Resultats enquestes (gràfiques)**

### **8.3.1 Característiques del consum televisiu.**

**8.3.1.1. Edad**

**8.3.1.2. Nacionalidad**

**8.3.1.3. Población de residencia**

**8.3.1.4. Nivel de estudios**

**8.3.1.5. Situación Laboral**

**8.3.1.6. Días por semana de consumo televisivo**

**8.3.1.7. Horas por semana de consumo televisivo**

**8.3.1.8. Franjas horarias de consumo televisivo**

**8.3.1.9. Canales visualizados**

### **8.3.2. Consum i coneixement dels *date shows*.**

**8.3.2.1. ¿Sabe qué es un *date show*?**

**8.3.2.2. ¿Alguna vez ha visto un *date show*?**

**8.3.2.3. En caso negativo, ¿por qué no?**

**8.3.2.4. ¿Cuál de los siguientes programas conoce? (Aunque no los haya visto nunca)**

**8.3.2.5. ¿Con qué frecuencia ve estos programas?**

**8.3.2.6. ¿Cuál de los anteriores programas ha visto puntual o regularmente?**

**8.3.2.7. Conoce a alguien que haya participado en un *date show*? (Usted incluido)**

**8.3.2.8. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en cuál y quién (familiar, amigo, compañero de trabajo, etc.)?**

**8.3.2.9. ¿Conoce algún Date Show que no sea español?**

**8.3.2.10. En caso afirmativo, ¿cuál?**

### **8.3.3. Visualització dels *date shows*.**

**8.3.3.1. ¿Cuándo ve estos programas?**

**8.3.3.2. ¿Qué busca con la visualización de este tipo de programas?**

**8.3.3.3. ¿Se siente reflejado con los participantes de los date shows?**

**8.3.3.4. ¿Alguna vez se ha sentido reflejado con las emociones que viven los participantes en estos programas?**

**8.3.3.5. ¿Qué le gusta de estos programas?**

**8.3.3.6. ¿Qué no le gusta de estos programas?**

**8.3.3.7. ¿Cree que el hecho de conocer a alguien que aparezca en el programa hace que tenga más ganas de verlo?**

**8.3.3.8. ¿Cree que los programas de citas en televisión están manipulados?**

**8.3.3.9. En caso afirmativo, ¿en qué sentido?**

**8.3.3.10. En caso de que estuvieran manipulados, ¿haría que usted dejase de mirarlos?**

**8.3.3.11. ¿Cree que la gente va a buscar el amor en este tipo de programas?**

**8.3.3.12. En caso negativo, ¿qué cree que van a buscar?**

## 195 respostes



RESUM

INDIVIDUAL

No s'accepten respostes

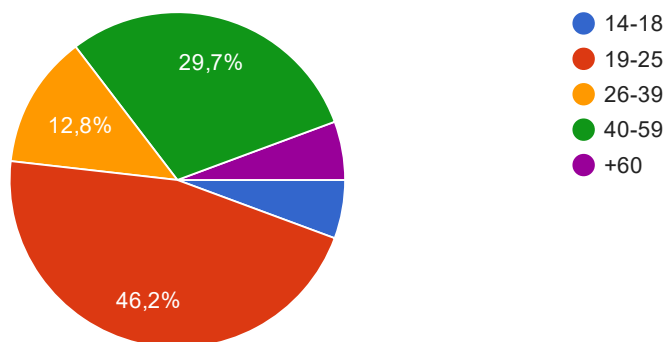


Missatge per als enquestats

El formulari ja no accepta respostes

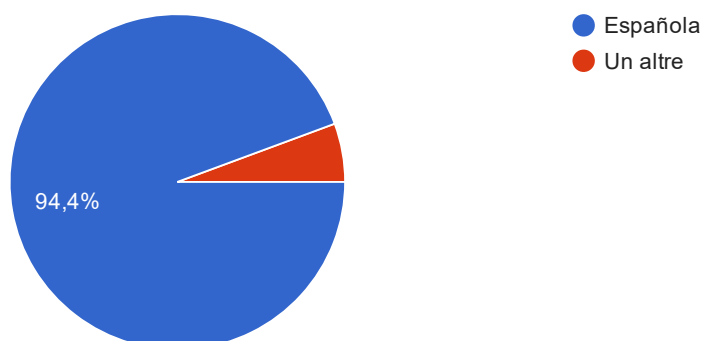
## Edad:

195 respostes



## Nacionalidad:

195 respostes





## ¿En que población vive?

195 respuestas

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

Barcelona

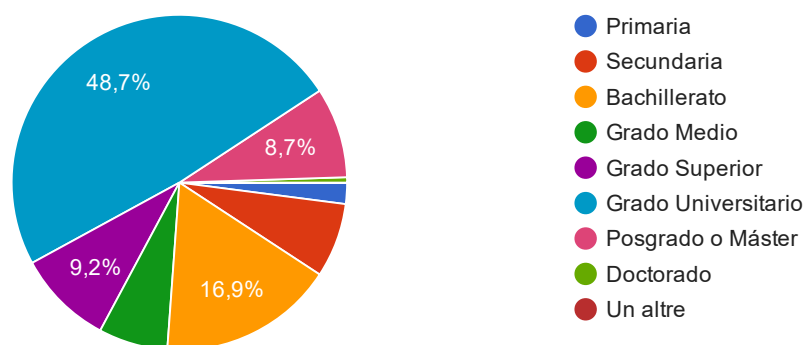
Barcelona

Barcelona

Barcelona

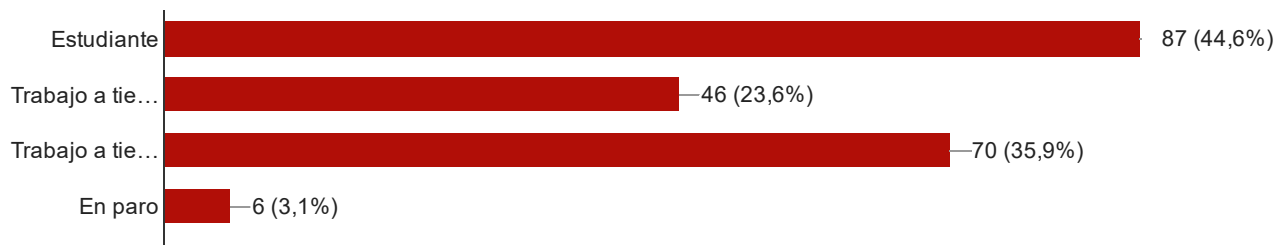
## Nivel de estudios:

195 respuestas



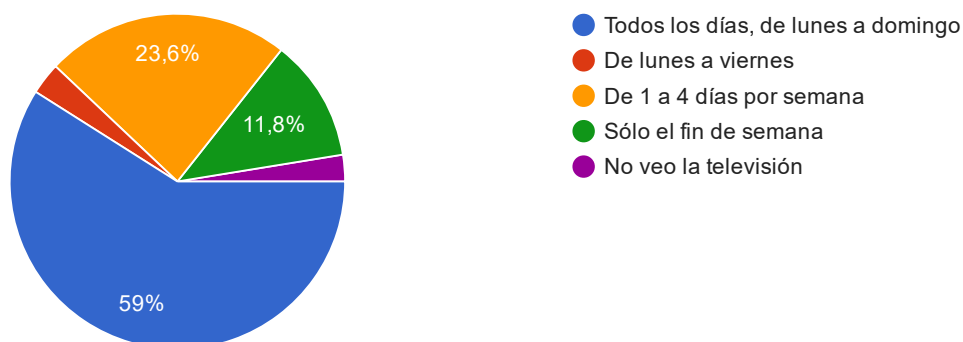
## ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?

195 respuestas



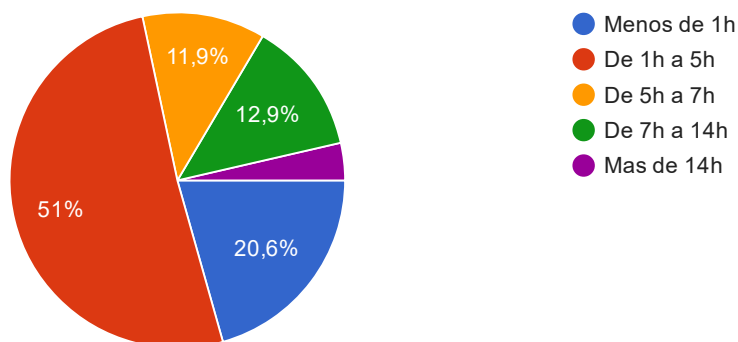
## ¿Cuántos días a la semana ve la televisión?

195 respuestas



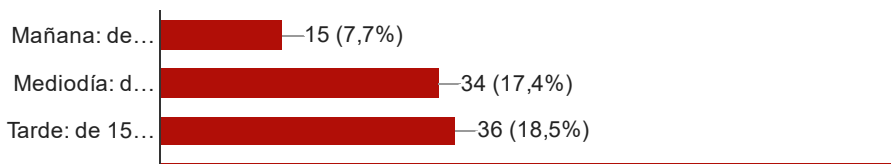
## ¿Cuántas horas a la semana ve la televisión?

194 respuestas



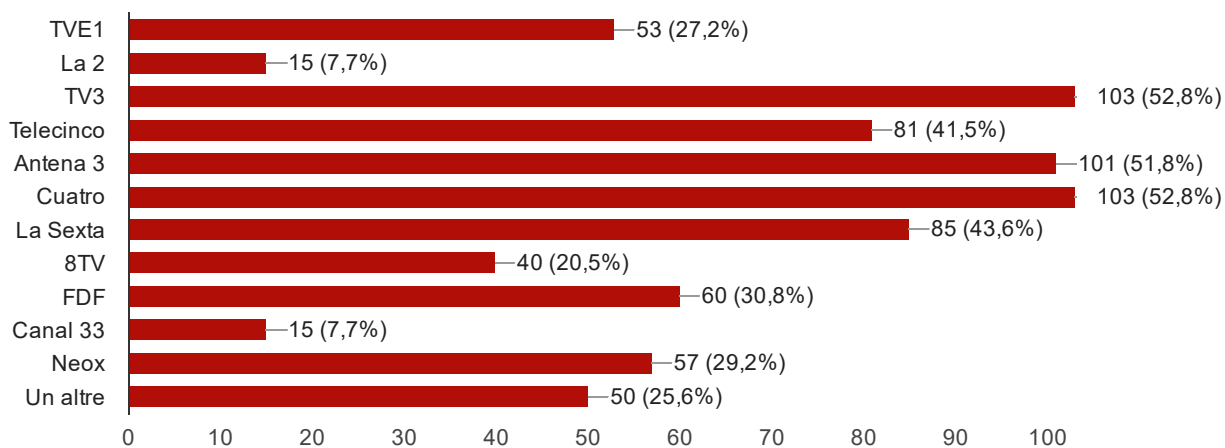
## ¿En qué franjas horarias mira la televisión?

195 respuestas



## ¿Qué canales ve?

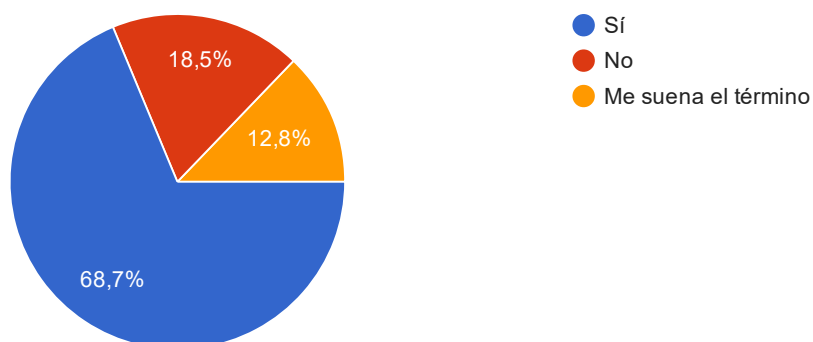
195 respuestas



## Consumo de los Date Shows

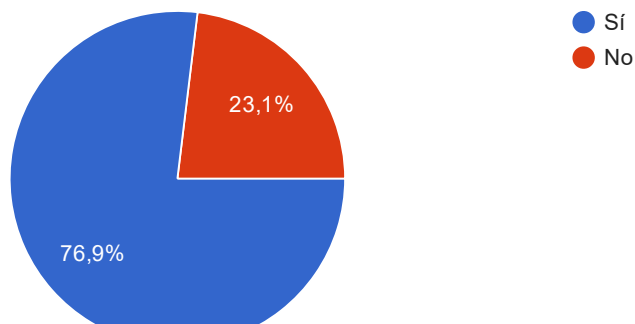
### ¿Sabe qué es un Date Show?

195 respuestas



### ¿Alguna vez ha visto un Date Show?

195 respuestas



## En caso negativo, ¿por qué no?

43 respuestas

No me interesa

No me interesa

No me interesa

No me interesa

No me interesa

No me interesa

No me interesa

No me interesan

No me interesan

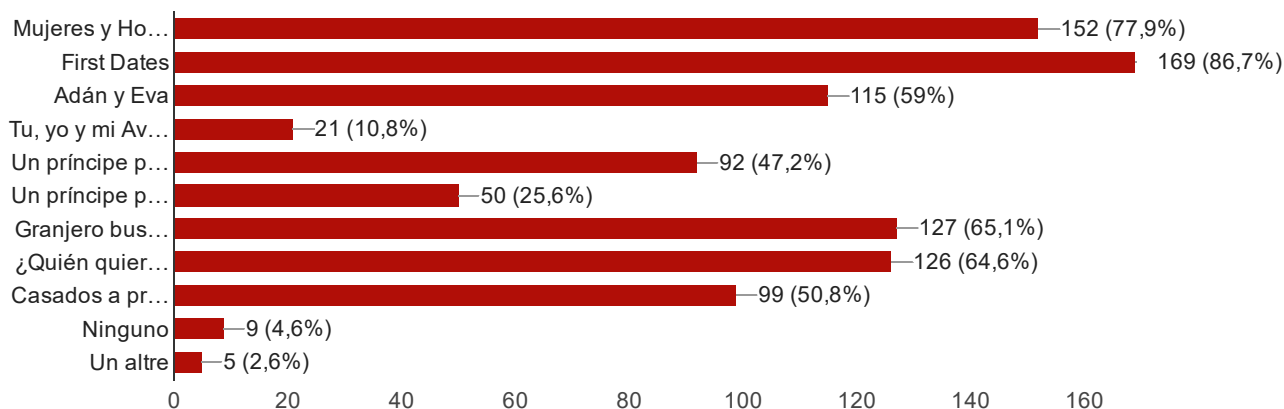
No me interesan

No lo se

No lo se

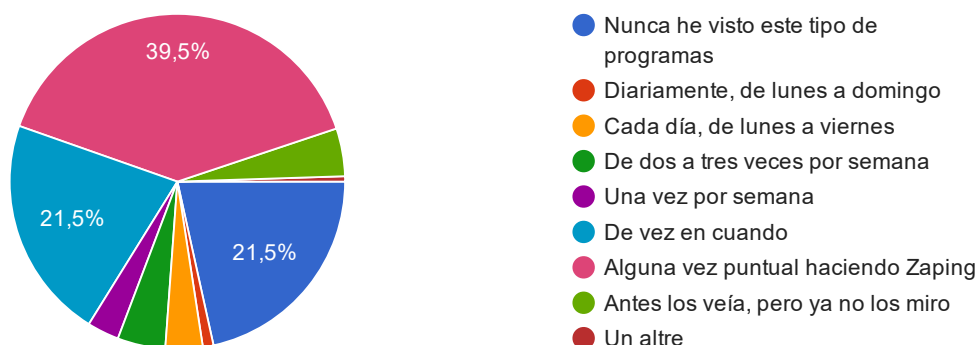
## ¿Cuál de los siguientes programas conoce? (Aunque no los haya visto nunca)

195 respuestas



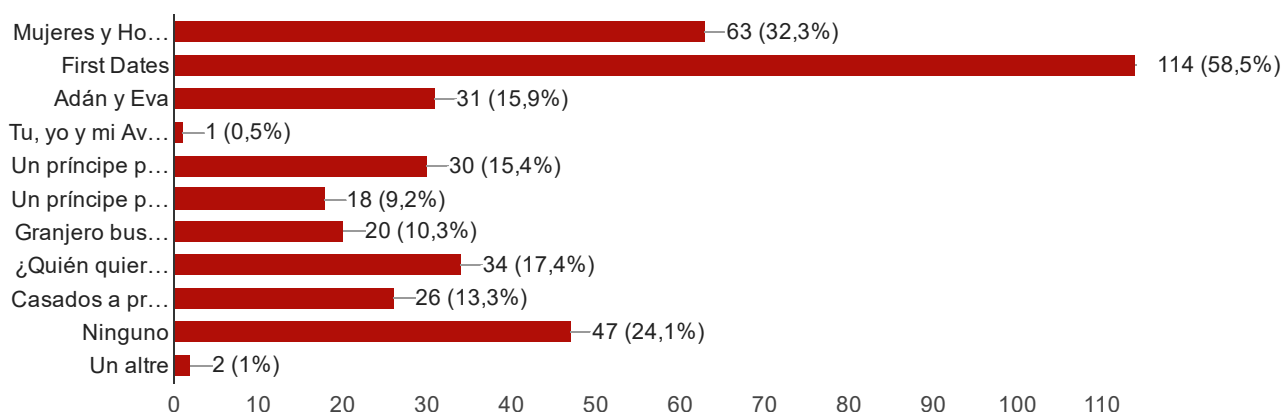
## ¿Con qué frecuencia ve estos programas?

195 respuestas



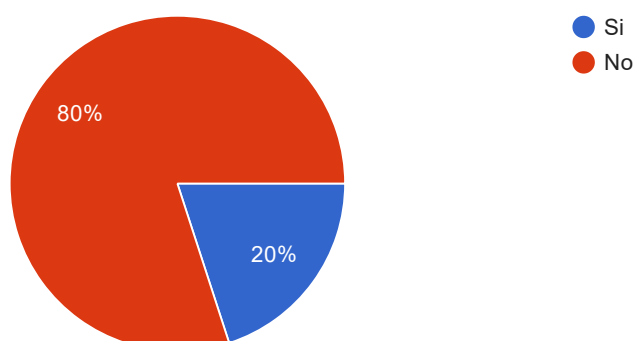
## ¿Cuál de los anteriores programas ha visto puntual o regularmente?

195 respuestas



## ¿Conoce a alguien que haya participado en algún Date Show? (Usted incluido)

195 respuestas



---

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿en cuál y quién (familiar, amigo, compañero de trabajo, etc.)?

38 respuestas

Conocido

Conocido

Conocido

Amigo

Amigo

Conocidos

Compañero de trabajo

Compañera de trabajo de mi padre

Un conocido

Amiga de amiga

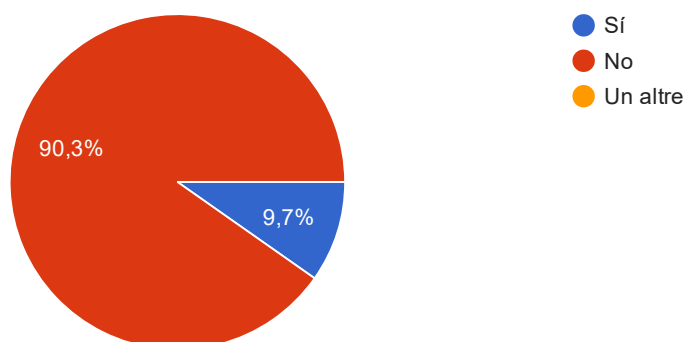
Firts Dates (una amiga)

First dates. Antigua compañera de instituto

---

¿Conoce algún Date Show que no sea español?

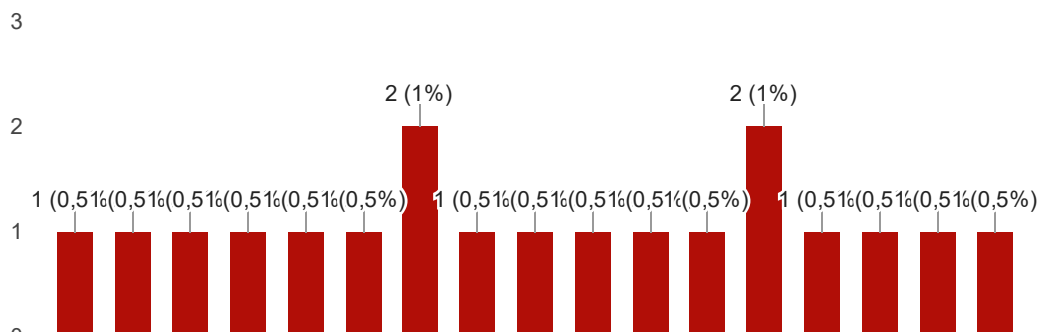
195 respuestas



---

En caso afirmativo, ¿cuál?

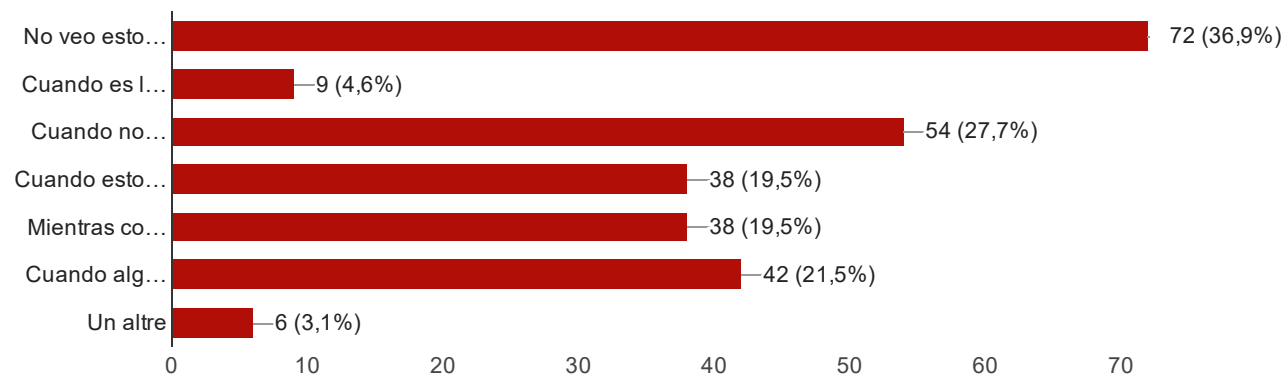
19 respuestas



## La visualización de los Date Shows

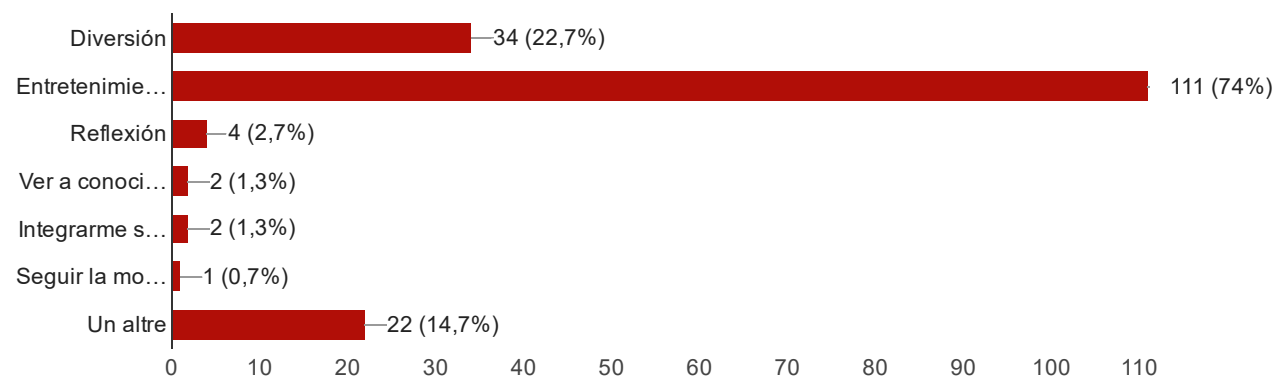
### ¿Cuándo ve estos programas?

195 respuestas



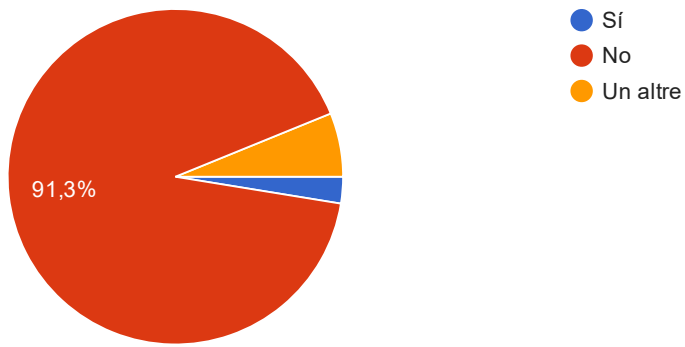
### ¿Qué busca con la visualización de este tipo de programas?

150 respuestas



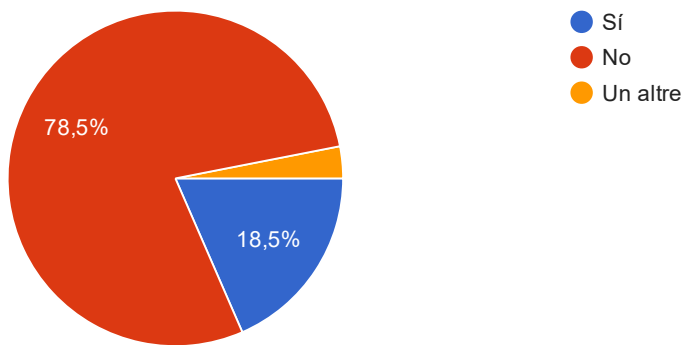
### ¿Se siente reflejado con los participantes de los date shows?

195 respuestas



¿Alguna vez se ha sentido reflejado con las emociones que viven los participantes en estos programas?

195 respostes



¿Qué le gusta de estos programas?

125 respostes

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada

Nada



## ¿Qué no le gusta de estos programas?

133 respuestas

Todo

Todo

Todo

Todo

Todo

Todo

Todo

Todo

Todo

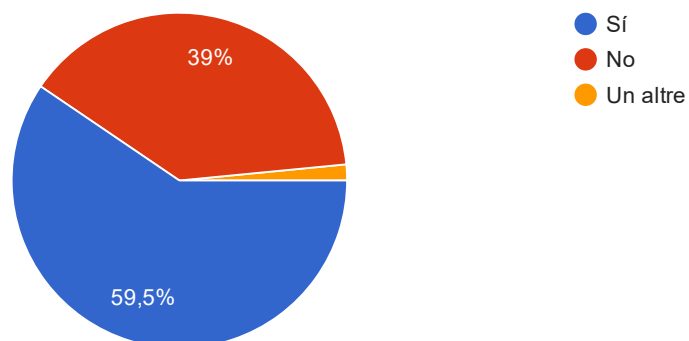
Todo

Todo

Todo

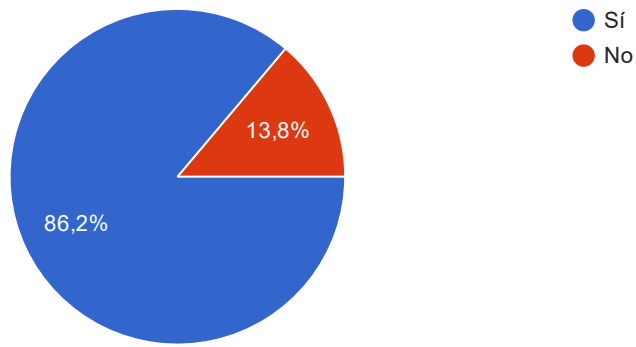
## ¿Cree que el hecho de conocer a alguien que aparezca en el programa hace que tenga mas ganas de verlo?

195 respuestas



## ¿Cree que los programas de citas en televisión están manipulados?

195 respuestas



## En caso afirmativo, ¿en qué sentido?

149 respuestas

Tienen un guion

Tienen un guion

Tienen un guion

Audiencia

Audiencia

En todo

En todo

Como he dicho antes, buscan gente rara, extravagante. Mucha gente que tiene un amor propio demasiado grande, que solo se preocupan de ellos mismo y, sobretodo, que con esto den la not.

Como he dicho antes, buscan gente rara, extravagante. Mucha gente que tiene un amor propio demasiado grande, que solo se preocupan de ellos mismo y, sobretodo, que con esto den la not.

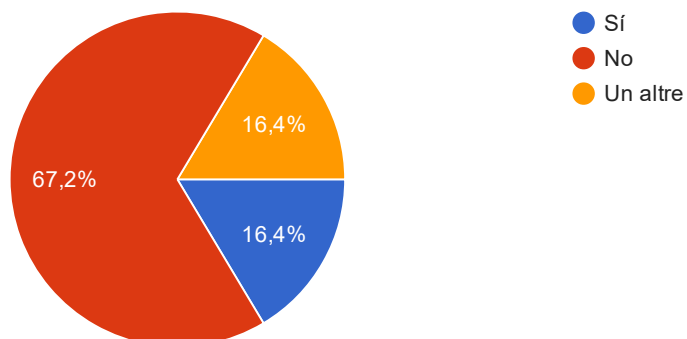
Por que lo sé, tanto en MyHyV y First Dates les pagan. En First Dates tienen 100 euros para gastar, en los que se descuentan la cena. También tienen un movil sobre la mesa por el cual van dando instrucciones a los participantes.

## En caso de que estuvieran manipulados, ¿haría que usted dejase de mirarlos?

195 respuestas

## ¿Cree que la gente va a buscar el amor en este tipo de programas?

195 respuestas



## En caso negativo, ¿qué cree que van a buscar?

143 respuestas

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Fama

Muchas gracias por su colaboración



